BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman terus terjadi di berbagai belahan dunia, yang memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa perkembangan zaman tersebut turut mempengaruhi perkembangan ilmu ekonomi yang ada di dunia. Revolusi industri telah mengubah tatanan masyarakat yang tadinya berorientasi agraris menjadi berorientasi industrialis. Hal tersebut juga ditandai dengan pembangunan pabrik - pabrik yang digerakkan tidak lagi hanya oleh manusia, tetapi juga oleh mesin. Akibatnya, kapasitas produksi yang semakin besar dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat semakin konsumtif dari waktu ke waktu. Demikianlah perkembangan zaman memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perkembangan ilmu ekonomi khususnya pemasaran dalam konteks ini. Dimana perkembangan tersebut terlihat pada perubahan orientasi pemasaran masa kini, telah terjadinya pergeseran yang menyebabkan orientasi pemasaran berfokus pada konsumen.

Pergeseran fokus orientasi pemasaran tersebut didasarkan pada pertumbuhan kapasitas produksi yang semakin besar. Pertumbuhan kapasitas tersebut mengakibatkan bertambahnya pilihan yang dimiliki oleh konsumen, dimana semakin banyaknya pilihan, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah merek akan semakin besar. Seperti riset yang telah mengatakan bahwa

mayoritas keuntungan perusahaan didapatkan dari sekumpulan kecil konsumen yang setia dan melakukan pembelian pada perusahaan secara terus-menerus, dan jika dibandingkan dengan sikap konsumen yang semakin konsumtif, maka sudah seharusnya pemasar mulai memikirkan langkah - langkah yang harus ditempuh untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang lebih.

Industi otomotif adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan kebutuhan manusia yang semakin kompleks sebagai akibat semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Pada saat ini masyarakat cenderung dengan hal-hal yang praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan akan kendaraan pribadi yang dimana kebutuhan tersebut dapat menunjang mereka dalam bermobilitas yang semakin tinggi dan juga kesibukan yang semakin meningkat, sehingga dapat menunjang kebutuhan mereka dalam menjalankan aktifitasnya. Jika dibandingkan transportasi laut dan udara, transportasi darat memiliki rutinitas yang paling tinggi diantara ketiganya.

Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil semakin tinggi. Karena hal tersebut perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin pesat, khususnya pada industri mobil. Salah satu hal yang memicu meningkatnya jumlah industri mobil adalah dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Pertambahan jumlah penduduk Indonesia dapat dilihat dari populasi penduduk Indonesia pada tahun 2017 yang diperkirakan mencapai 262,609,234

jiwa (Kata Data, 2018). Dengan adanya data mengenai pertambahan jumlah penduduk, maka hal ini dapat menjadi peluang bagi industri otomotif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penduduk tersebut. Meningkatnya kemampuan beli masyarakat Indonesia menyebabkan semakin meningkatnya jumlah permintaan mobil. Peningkatan jumlah permintaan mobil memberi tanda adanya peningkatan peminat dan daya beli masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen, diantaranya sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi orang lain untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantug dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Namun ini adalah tugas yang sangat berat bagi bagian pemasaran dari suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan. Banyak langkah atau cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkannya, salah satunya adalah dengan internet. Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pencarian informasi, informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya kalangan pengguna internet, meluasnya jangkauan internet hingga ke berbagai pelosok, serta semakin mudahnya untuk kita mengakses internet. Salah satu dari sekian banyak hal yang

dapat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan adalah kualitas website (website quality).

Menurut Bavarsad et.al. (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas oprasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisien. Kualitas website dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan konsumen. Banyak perusahaan yang telah menerapkannya, khususnya pada industi otomotif, dimana perusahaan otomotif yang memproduksi mobil tentunya menyediakan website untuk produk atau jasa yang ditawarkannya kepada pelanggan, dimana salah satunya adalah Auto 2000 yang menjual produk Toyota.

Auto 2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota, dimana Auto 2000 menajalankan aktifitas bisnisnya dengan berhubungan langsung kepada PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Seluruh kegiatan manajemen Auto 2000 ditangani sepenuhnya oleh PT Astra Internasional Tbk.. Auto 2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan, dengan slogan “Urusan Toyota Jadi Mudah!”. Auto 2000 merupakan dealer resmi Toyota yang merupakan main dealer terbesar dari kelima dealer resmi Toyota di Indonesia, yang menguasai 70 – 80 % dari total penjualan Toyota di Indonesia. Oleh karena itu, wajar saja jika Auto 2000 dikatakan sebagai citra produk Toyota di Indonesia.

Namun belakangan ini penjualan unit mobil mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan unit mobil dari Auto 2000 Cabang-Ciledug.

Table 1.1

Data Penjualan

Toyota (Auto 2000) Ciledug – Jakarta Selatan

BULAN	**TAHUN 2016 (UNIT MOBIL)**	**TAHUN 2017 (UNIT MOBIL)**
JANUARI	125 UNIT	99 UNIT
FEBRUARI	137 UNIT	132 UNIT
MARET	177 UNIT	107 UNIT
APRIL	121 UNIT	131 UNIT
MEI	179 UNIT	91 UNIT
JUNI	140 UNIT	108 UNIT
JULI	236 UNIT	143 UNIT
AGUSTUS	273 UNIT	93 UNIT
SEPTEMBER	141 UNIT	134 UNIT
OKTOBER	121 UNIT	127 UNIT
NOVEMBER	135 UNIT	128 UNIT
DESEMBER	145 UNIT	103 UNIT
TOTAL	**1.930 UNIT**	**1.396 UNIT**

Sumber : Toyota (Auto2000) Ciledug – Jakarta Selatan

Tabel 1.1 Merupakan data penjualan unit mobil Toyota yang menunjukan bahwa terjadi penurunan penjualan unit mobil pada Auto 2000 Cabang Ciledug – Jakarta Selatan yang beralamat di Jalan Raya Ciledug No. 16, Petukangan Selatan, Jakarta Selatan 12270. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dikalangan pengusaha otomotif di Indonesia sangat tinggi, dan memicu bagaimana perusahaan mampu menarik perhatian konsumen Indonesia sebagai produk otomotif yang banyak digunakan.

Persaingan industri yang sangat ketat membuat pesaing dari produk Toyota banyak yang masuk ke Indonesia. Dengan berkembangnya internet seperti sekarang ini memicu Auto 2000 harus berpikir lebih keras dan menyadari bahwa kualitas website sangat penting dan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengelola website.

Perusahaan yang mengembangkan website dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan konsumen. Kualitas website secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan e-commerce, agar berhasil, website harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudian operasi sangat penting untuk website yang efektif (Siegel, 2007). Dalam mengelola website perusahaan dituntut dapat menampilkan produk yang sesuai dengan aslinya. Melalui gambar atau video yang di terbitkan di website diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang di berikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima.

Penyebab lain yang mempengaruhi Niat Pembelian Kembali adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dimana konsumen yakin bahwa kebutuhannya akan di penuhi sesuai dengan harapan. Dalam hal ini untuk membangun kepercayaan pelanggan Auto 2000, perusahaan harus transparan tentang asal muasal produk dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan jelas. Di era seperti sekarang ini kemunculan media sosial ibarat pedang bermata dua. Satu sisi media sosial

berpotensi menjadi penentu keberhasilan merek melalui diperkenalkannya dengan cara baru dalam penggunaan citra merek untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, namun seringkali orang melihat tingkat kepercayaan publik dengan cara yang sederhana, dengan hanya melihat *"like atau dislike"* di website atau media sosialnya. Survei yang dilakukan Reputation Institute menemukan, hanya 15% orang mempercayai pesan - pesan yang disampaikan perusahaan melalui iklan mereka, sekitar 43% responden tidak yakin jika produk dan jasa yang di iklankan memiliki kualitas tinggi. Tingginya tingkat ketidakpercayaan tersebut karena makin banyaknya konsumen yang kritis di dalam media sosialnya (Dikutip dari laman Mix .co.id, 2018). Oleh sebab itu krisis kepercayaan pelanggan yang terjadi terhadap produk atau jasa Auto 2000 pada website atau media sosialnnya memunculkan persepsi yang tidak bagus pada website atau media sosialnya, sehingga dapat dibaca oleh pelanggan Auto 2000. Sehingga mengakibatkan turunnya pendapatan terhadap perusahaan yang mengakibatkan pelanggan tidak ingin untuk melakukan pembelian kembali kepada produk Toyota.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ella Trisnawati (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali secara online. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pendapatan terhadap perusahaan.

Aaker dan Keller dalam (Sulistriyani, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (firm reputation) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk dan jasa.

Yang mempengaruhi niat pembelian kembali selanjutnya adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sulit dibangun, namun sangat mudah dihancurkan. Reputasi perusahaan adalah sebuah intangible asset yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Reputasi perusahaan Auto 2000 cabang ciledug cukup baik, namun adakalanya perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tidak bagus sehingga perusahaan mengalami penurunan kualitas perusahaan yang mengakibatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan menurun, sehingga memberi citra tidak bagus terhadap perusahaan.

Berdasakan penelitian terdahulu (Sheida Ahmad:2015) dengan judul "The Effect of Website Design Quality on the Custoumer Trust and Repurchase Intention from Cosmestic Website, University of Taheran Iran" diperoleh hasil bahwa kualitas hasil desain situs web memiliki efek langsung dan bermakna pada kualitas informasi, dan menikmati situs web, dan memiliki dampak langsung dan bermakna pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat untuk membeli kembali, namun menurut (Elwin Novaris Adinata: 2015) dengan judul "Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online" menurut hasil temuan, kualitas website tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara online.

(Ella Trisnawati:2012) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online" diperoleh hasil bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Namun menurut (Moch Wildan Arifi: 2016) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya" menurut hasil temuan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Reputasi perusahaan Menurut (Ida Aju Brhama ratih: 2011) dengan judul "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan" diperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa pengaruh reputasi perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi terhadap niat pembelian ulang, sedangkan (Kusuma, Adhi Rah:2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjual, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang" diperoleh hasil bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang **"Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Auto 2000 Cabang-Ciledug".**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Website terhadap Niat Pembelian Kembali pada Auto2000?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Auto2000 ?
3. Apakah terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Kembali Auto2000 ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Auto2000 ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Website terhadap Niat Pembelian kembali
b. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali
c. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Kembali.
d. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Dan Reputas Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Auto 2000.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dengan Penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Website, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan serta dampaknya terhadap Niat Pembelian Kembali.

b. Bagi Perusahaan

Secara praktis, dapat digunakan sebagai informasi riset berkaitan dengan pengetahuan Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Auto 2000.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dan refrensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS SAPTA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA